

KAJIAN MANFAAT *E-COMMERCE* PADA PENJUALAN PRODUK USAHA “SNACKING” DI KOTA MANADO

**Josua Julio Brenda Lumintang
Grace Adonia Josefina Rumagit
Melissa Lady Gisela Taroreh**

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id	:	Minggu, 18 Oktober 2020
Disetujui diterbitkan	:	Selasa, 27 Oktober 2020

ABSTRACT

This study aims to examine the benefits of e-commerce in selling "snacking" business products in the city of Manado. This research was conducted from May to June 2020. The data used in this study are primary data obtained through interviews with "Snacking" business owners. The data collection method in this study is a survey method. The data analysis method used in this research is descriptive method with a quantitative approach, to describe the sales of "snacking" business products in utilizing e-commerce. The results showed that the benefits of e-commerce in selling "snacking" business products, which can help in increasing the number of orders and sales turnover, as well as a means of business promotion, as well as helping in the development of business products.

Keywords: *Benefits, Sales, E-commerce, Business "Snacking"*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji manfaat *e-commerce* pada penjualan produk usaha “Snacking” di Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara pada pemilik usaha “Snacking”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, untuk mendeskripsikan penjualan produk usaha “Snacking” dalam memanfaatkan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat *e-commerce* pada penjualan produk usaha “Snacking”, yaitu dapat membantu dalam peningkatan jumlah pesanan dan omzet penjualan, serta menjadi sarana promosi usaha, juga membantu dalam pengembangan produk usaha.

Kata kunci: manfaat, penjualan, *e-commerce*, usaha “snacking”

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan produk agribisnis telah mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi informasi (IPTEK) di era revolusi industri 4.0. Penjualan yang efektif pada era revolusi industri ini tidak lagi menerapkan penjualan secara konvensional atau tradisional tetapi menerapkan penjualan secara online sehingga para pelaku agribisnis memiliki banyak kemudahan dalam menjalankan operasional usaha, dimana bisnis dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai media dalam melakukan transaksi jual beli yang ditunjang oleh perusahaan dalam bentuk aplikasi yang menawarkan pelayanan jasa seperti pelayanan jasa Go-Jek.

Perkembangan tersebut membuat para pelaku usaha dan para pelaku agribisnis mengembangkan usaha lewat teknologi sehingga dapat mengefisienkan serta mengaktifkan penjualan produk usaha dan menarik lebih banyak konsumen. Pemerintah pun mendorong UMKM untuk mengembangkan usaha melalui media online yang mudah dengan berbagai keuntungan yang di dapatkan (Kominfo, 2017 dalam Yuliani, 2017). Salah satu usaha yang memanfaatkan *e-commerce* dalam menjual serta memasarkan produk di Manado adalah usaha “Snacking” yang ada di Kelurahan Sario Kotabaru Kecamatan Sario. Usaha “Snacking” merupakan suatu usaha yang menjawab kebutuhan kaum milenial pada saat ini, karena menawarkan kemudahan lewat teknologi dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan transaksi. Dengan adanya penjualan online yang diterapkan dan dimanfaatkan, usaha “Snacking” mampu bersaing dan bertahan dengan kompetitor usaha tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penjualan online menggunakan *e-commerce*, memberikan peluang yang besar bagi pengelola dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan operasional usaha. Sehingga perlu dikaji bagaimana manfaat *e-commerce* dengan menggunakan teknologi informasi sebagai tempat menjual produk untuk meningkatkan operasional usaha “Snacking” di Kota Manado.

Agribisnis

Maulida (2012), menyatakan bahwa agribisnis merupakan suatu usaha atau kegiatan pertanian serta apapun yang terkait dengan pertanian dan berorientasi pada profit. Agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditi pertanian dalam arti luas, yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan masukan dan keluaran produksi (agroindustri), pemasaran masukan-keluaran pertanian dan kelembagaan penunjang kegiatan.

Pengertian *E-commerce* (*Electronic Commerce*)

(Asnawi, 2004), mengatakan bahwa *e-commerce* (*Electronic Commerce*) merupakan transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli dimana pada prosesnya menggunakan media elektronik seperti internet yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan pihak yang bertransaksi.

Konsep Penjualan dan Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan sistem dari strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran itu sendiri merupakan sub sistem dari proses manajemen pemasaran (Rifah, 2017).

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan didalam pemasaran. Dalam dunia bisnis, berbagai kegiatan dari jenis usaha (manufaktur) yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan pedagang, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pedagang (Kanzunnudin, 2009).

Macam-Macam Transaksi *E-commerce*

Menurut Fauroni (2002), Secara umum *e-commerce* berdasarkan karakteristik transaksi dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis, antara lain; *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Non Business Electronic Commerce*, *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*.

Konsep Transaksi *E-commerce*

Billah (2010), mengemukakan bahwa proses bisnis yang terdapat pada rangkaian transaksi *e-commerce* adalah dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi antara merchant dan customer. Aktivitas transaksi jual beli online melalui *e-commerce* terbagi dalam beberapa tipe yaitu; Transaksi melalui chatting dan video conference, Transaksi melalui email, dan Transaksi melalui *World Wide Web* (WWW).

Transaksi *e-commerce* dengan aplikasi mobile merupakan sistem perdagangan elektronik commerce yang tren pada saat ini. Sistem perdagangan ini biasa menggunakan berbagai peralatan yang canggih seperti smartphone, notebook, PDA, telepon genggam, dan masih banyak lagi lainnya. Dalam menggunakan aplikasi mobile *e-commerce*, pembeli dan penjual harus melakukan transaksi secara online. Metode pembayaran yang sering digunakan dalam aplikasi *e-commerce* adalah pembayaran elektronik, pembayaran langsung ditempat, dan pembayaran transfer.

Peran Penggunaan *E-commerce* Pada Penjualan

Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Rahmidani (2015), mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*Revenue Stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui pada sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *Market Exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*Operating Cost*), (4) melebarkan jangkauan (*Global Reach*), (5) meningkatkan kesetiaan

pelanggan (*Customer Loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*Supplier Management*), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (*Value Chain*).

Penerapan dan Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Penjualan Produk Agribisnis

Pemanfaatan *e-commerce* terutama adalah sebagai media promosi, komunikasi dan informasi. Pemanfaatan ini sangat berpengaruh pada keefektifan dan keefisienan proses kerja, jika secara intens dan maksimal dilakukan. Manfaat yang dirasakan oleh para pelaku bisnis secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh positif pada komunitas petani yang terkait, terutama dari semakin luasnya jalur pemasaran pelaku bisnis yang meningkatkan permintaan produksi dan memacu pengadaan produksi di kalangan komunitas petani, dimana selalu diharapkan untuk meningkatkan produksi dengan standar kualitas yang ditentukan, dengan lebih terpacunya kegiatan usahatani untuk memproduksi lebih banyak dan lebih berkualitas, selanjutnya kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup para petani dan keluarganya terbuka lebar (Swandayani 2014, dalam Wuisan 2017).

Jangkauan internet mendunia tanpa batas waktu dengan jumlah pemakai yang terus meningkat setiap waktu. Produk pertanian mempunyai ciri mudah rusak (*Perishable*) dan memakan ruang (*Bulkyness*), hal tersebut mempengaruhi kualitas dan harga sehingga hal tersebut menuntut rantai distribusi produk ini harus lebih dekat dengan konsumen. Konsep *e-commerce* tidak harus tatap muka dalam melakukan transaksi pembelian produk, sehingga dapat mempersingkat waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen (Melly, 2000).

Pemanfaatan Layanan Go-Food dari Go-Jek Dalam Penjualan Usaha

Go-Jek merupakan produk dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan nama Go-Jek Indonesia. Pendiri Go-Jek adalah dua pemuda kreatif yaitu Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarim, yang mendirikan Go-Jek pada tahun

2011. Go-Jek adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Setelah sukses dengan ojek online-nya, Go-Jek kemudian menambahkan beberapa fitur tambahan yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis ini. Fitur yang paling sering digunakan sebagian besar pengguna Go-Jek setiap harinya adalah Go-Food, karena Go-Food memang pelayanan antar makanan di Indonesia yang pertama. Walaupun inovasi pesan antar makanan sudah ada sejak dulu, namun pesan antar makanan yang sudah ada hanya disediakan oleh restoran yang menyediakan pelayanan tersebut, bukan untuk semua restoran (Setyaningsih, 2018).

Disini, peran Go-Jek sebagai pionir pesan antar makanan yang pertama di Indonesia. Melalui Go-Food masyarakat dapat memesan berbagai jenis makanan, asalkan restoran yang dituju telah bekerja sama dengan Go-Food. Hal ini pun akan juga sangat menguntungkan bagi pemilik tempat makan, karena akan semakin memperlancar pemasaran produk makanan dari restoran tersebut (Setyaningsih, 2018). Layanan Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini terdapat kurang lebih satu juta mitra transportasi online seperti Go-Jek yang tersebar di Indonesia. Dengan demikian, pelaku usaha kecil menengah produk makanan atau restoran kecil dan menengah keatas yang tidak memiliki layanan pesan antar dapat memperluas target pasarnya dan bersaing dengan restoran mewah kelas internasional dalam menawarkan produknya, layanan Go-Food juga dalam hal ini dapat membantu usaha untuk mengembangkan produk (*Development Product*). Hal ini membuat keuntungan bagi entrepreneur usaha kecil menengah karena layanan ini membuat puas para konsumen atau pengguna aplikasi Go-Jek dengan layanan Go-Food ini.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana manfaat *e-commerce* pada penjualan produk usaha “Snacking” di Kelurahan Sario Kota Baru, Kota Manado?

Tujuan

Untuk mengkaji manfaat *e-commerce* pada penjualan produk usaha “Snacking” di Kelurahan Sario Kota Baru, Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bahkan manfaat bagi pelaku usaha “Snacking” di Sario Kota Manado dalam meningkatkan penjualan usaha, serta menjadi motivasi bagi para pelaku usaha atau wirausaha untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai wadah menjalankan suatu bisnis sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi para mahasiswa maupun pelajar serta dapat menjadi saran untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2020, pada usaha “Snacking” di Jalan Pramuka Nomor 126 Kelurahan Sario Kota Baru Kecamatan Sario Kota Manado yang bekerja sama dengan perusahaan layanan jasa makanan Go-Food dari Go-Jek sebagai media penjualan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara pada pemilik usaha “Snacking”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur pada penelitian ini, adalah:

1. Nilai penjualan usaha “Snacking” setelah menggunakan layanan aplikasi Go-Food dari Go-Jek (Rp).
2. Jumlah pesanan pada saat menggunakan layanan aplikasi Go-Food dari Go-Jek (pesanan).
3. Biaya jasa usaha “Snacking” kepada Go-Food dari Go-Jek (Rp).

Metode Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, untuk mendeskripsikan penjualan produk usaha “Snacking” dalam memanfaatkan *e-commerce*. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk Tabel dan Gambar agar mudah dimengerti dan diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Usaha “Snacking”

“Snacking” merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang ada di Kota Manado. Gerai pertama dibuka di daerah Ranotana, Kecamatan Sario pada tahun 2016. Usaha ini menunjukkan perkembangan yang pesat selama kurang lebih empat tahun beroperasi dan telah berpindah tempat beberapa kali hingga saat ini berlokasi di Jalan Pramuka Nomor 126, Kelurahan Sario Kotabaru, Kecamatan Sario, Kota Manado.

Usaha ini merupakan *leader* dari berbagai usaha kuliner sejenis yang sudah mempunyai *brand image* bagi konsumen dan pasar yang ada di Kota Manado, sehingga bisnis ini mampu bersaing dengan bisnis lainnya yang masih dalam tahap pengembangan. Produk yang dihasilkan dan harga yang ditawarkan “Snacking” sangat bervariasi sehingga usaha “Snacking” menjawab kebutuhan pasar khususnya kaum milenial pada saat ini. Usaha “Snacking” mampu mengembangkan produknya menjadi lebih bervariasi dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sebagaimana tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk Usaha “Snacking”

No.	Jenis Produk	Varian Produk
1	Salad	Fruit Salad biasa Fruit Salad Extra Chesse Fruit Salad Peanut Butter Premium Salad
2	Banana Crunchy	Banana Crunchy Biasa Banana Chrunchy Spesial
3	Healthy Cathering	Nasi Merah, Brokoli, Ayam Bakar Rica/Kecap
4	Cendol	Cendol Durian Cendol Durian Alpukat Cendol Durian Kelapa Muda
5	Snacks	Jizzy Brownies Kacang Hijau Biasa Kacang Hijau Durian Pisang Goroho
6	Minuman	Milo Cappucino Juice Semangka, Melon, dan Alpukat

Sumber : Data Usaha “Snacking”, 2020

Jenis-jenis produk pada Tabel 1 memiliki kisaran harga dari Rp 15.000 hingga Rp 37.000, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Daftar Harga Produk Usaha “Snacking”

Gambaran Umum Penjualan Online Usaha “Snacking”

Usaha “Snacking” menyediakan dua layanan umum dalam penjualan, yakni makan ditempat (*dine-in*) dan makanan dibawah (*take away*). Metode penjualannya lebih dominan menerapkan penjualan produknya secara online dengan memanfaatkan *e-commerce* melalui Go-Food dari Go-Jek. Terdapat 90% konsumen yang memanfaatkan jasa *e-commerce* ini.

Pada awalnya, usaha “Snacking” menerapkan layanan transaksi konvensional, dimana konsumen bertemu langsung dengan produsen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk usaha “Snacking”. Pada tahun 2016, pemilik usaha mulai

bekerjasama dan bermitra dengan Go-Jek. Dalam bermitra dan mengembangkan usaha dengan Go-Jek ada persyaratan dan kerjasama yang harus dilakukan oleh pihak usaha. Bentuk kerjasama pihak usaha “Snacking” dan Go-Jek dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Bentuk Kerjasama Usaha Snacking dengan Go-Jek

Bentuk Kesepakatan	Keterangan
Kesepakatan mitra kerja	15% dari hasil penjualan atau transaksi.
Pembayaran transaksi penjualan	Go-jek mengirimkan tagihan melalui <i>e-mail</i> Usaha “Snacking” Manado.
Waktu pembayaran	Tagihan pemotongan dilakukan setiap hari pada setiap pesanan usaha “Snacking”.
Promosi	Publikasi dan promosi lewat aplikasi Go-Food

Sumber : Data Usaha “Snacking”, 2020

Tabel 2 menunjukkan bentuk kerjasama pihak usaha “Snacking” dan pihak Go-Jek berdasarkan kesepakatan yang disetujui oleh masing-masing pihak. Biaya jasa yang dikenakan oleh Go-Jek terhadap usaha “Snacking” adalah sebesar 15% dari total penjualan melalui aplikasi dengan tagihan yang dikirimkan setiap harinya melalui e-mail dari usaha “Snacking” Manado. Hasil penjualan tersebut langsung otomatis terpotong dengan biaya jasa 15% pada saat tagihan dikirimkan. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh driver yaitu pemotongan saldo lewat aplikasi go-resto (*cashless*) sehingga usaha “Snacking” tidak menerima uang tunai dari driver.

Salah satu keuntungan bermitra dengan Go-Jek adalah di aspek promosi, karena untuk memulai suatu usaha kecil menengah promosi merupakan faktor yang penting untuk memberitahukan, mempublikasi, menyebarkan, memperkenalkan, menawarkan produk yang dihasilkannya. Go-Food ikut bertanggung jawab mempromosikan baik melalui promosi iklan maupun promosi melalui media sosial. Setelah bermitra dengan layanan Go-Jek, produk usaha “Snacking” tersebut akan dipublikasikan di aplikasi Go-Food, media sosial dan juga iklan TV, jika UKM tersebut sudah dikenal sangat luas.

Nilai Penjualan Produk Usaha “Snacking”

Nilai penjualan produk usaha “Snacking” dengan menerapkan *e-commerce* Go-Food dari Go-Jek pada tahun 2017-2018 berfluktuasi dengan omzet penjualan yang bervariasi dari Rp 49.562.000 (terendah) pada bulan Desember tahun 2017 hingga Rp 164.927.000 (tertinggi) pada bulan Juli tahun 2018. Modal yang dikeluarkan untuk memproduksi produk-produk usaha ini berkisar antara 30-50 juta per bulan. Data nilai penjualan produk usaha “Snacking” dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Penjualan Produk Usaha “Snacking” Bulan Juni 2017-Juli 2018

Bulan	Tahun	Penjualan	Persentase (%)	Jumlah Orderan
Juni	2017	69.817.000	5,51	2026
Juli	2017	164.927.000	13,02	4753
Agustus	2017	128.721.000	10,16	3646
September	2017	110.830.000	8,75	3268
Oktober	2017	104.628.000	8,26	3154
November	2017	78.912.000	6,23	2187
Desember	2017	49.562.000	3,91	1378
Januari	2018	55.772.000	4,40	1612
Februari	2018	51.390.000	4,05	1482
Maret	2018	54.781.000	4,32	1526
April	2018	126.351.000	9,97	3664
Mei	2018	109.575.500	8,65	2733
Juni	2018	106.939.000	8,44	2619
Juli	2018	54.270.000	4,28	1299
Total		1.266.475.500	100,00	35347

Sumber: Data Usaha “Snacking”, 2018

Tabel 3 menunjukkan data yang cenderung fluktuatif, dikarenakan kendala faktor internal dan eksternal. Faktor internal pada pihak usaha “Snacking” seperti sering kosongnya persediaan bahan baku dan faktor eksternal seperti, serta munculnya pesaing-pesaing baru yang dahulunya merupakan pelanggan usaha “Snacking” atau konsumen sekarang menjadi kompetitor usaha tersebut sehingga mempengaruhi volume penjualan. Selain itu, penjualan yang fluktuatif disebabkan juga karena permintaan yang cenderung menurun pada musim-musim tertentu seperti musim penghujan pada bulan November 2017 sampai Maret 2018. Penjualan yang menurun pun disebabkan karena sifat konsumen yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta menyukai inovasi terhadap barang yang baru, sehingga ketika muncul produk-produk yang baru, maka produk yang lama akan ditinggalkan.

Biaya Jasa Penjualan Produk Usaha “Snacking” Terhadap Go-Food dari Go-Jek

Dampak dari kerjasama antara usaha “Snacking” dengan pihak Go-Food dari Go-Jek adalah dikenakan biaya jasa atas penjualan produknya. Biaya jasa penjualan produk usaha “Snacking”, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya Jasa Penjualan Produk Usaha “Snacking” Bulan Juni 2017- Juli 2018 Terhadap Go-Food dari Go-Jek

Bulan	Tahun	Penjualan (Rp)	Biaya Jasa (Rp)
Juni	2017	69.817.000	12.897.351
Juli	2017	164.927.000	25.683.543
Agustus	2017	128.721.000	17.528.397
September	2017	110.830.000	15.161.174
Oktober	2017	104.628.000	14.263.802
November	2017	78.912.000	10.760.974
Desember	2017	49.562.000	6.758.845
Januari	2018	55.772.000	7.605.511
Februari	2018	51.390.000	7.008.159
Maret	2018	54.781.000	8.421.000
April	2018	126.351.000	19.218.082
Mei	2018	109.575.500	14.889.000
Juni	2018	106.939.000	14.582.777
Juli	2018	54.270.000	7.400.498
Total		1.266.475.500	182.179.113
Rata-rata		90.462.535	13.012.793

Sumber: Data Usaha “Snacking”, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa biaya jasa terbesar dari pihak usaha “Snacking” terhadap Go-Jek ada pada bulan Juli 2017 mencapai Rp.25.683.543, dan total biaya jasa usaha “Snacking” terhadap Go-Jek atas penjualan produk pada bulan Juni 2017-Juli 2018 mencapai Rp.182.179.113, dengan rata-rata biaya jasa mencapai Rp.13.012.793.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Manfaat *e-commerce* pada penjualan produk usaha “Snacking”, yaitu dapat membantu dalam peningkatan jumlah pesanan dan omset penjualan, serta menjadi sarana promosi usaha, juga membantu dalam pengembangan produk usaha.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Usaha “Snacking” tetap mempertahankan penjualan produknya dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk tahun-tahun selanjutnya.
2. Bagi para pelaku usaha yang belum menerapkan *e-commerce* sebagai media penjualan agar dapat memanfaatkannya untuk pengembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi H. F. 2004. Transaksi Bisnis *E-commerce* Perspektif Islam. Magistra Insania Press. Yogyakarta.
- Billah Mohd M. 2010. *Islamic E-commerce Terapan*. Terjemahan Ahmad Dumayanti Bashori. Malaysia: Sweet & Maxwell Asia. Malaysia.
- Fauroni M. R. L. 2002. Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis Ekonomi. Salemba Daniya. Jakarta.
- Kanzunnudin M. 2009. Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran (*Selling Concept Versus Marketing Concept*). Fokus Ekonomi Vol. 4 No. 2. Semarang.
- Maulida S. 2012. Pengantar Manajemen Agribisnis. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Melly W. 2000. Pemanfaatan Jaringan Internet Sebagai salah satu Alternatif Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias (Studi Kasus CV. Aquatic Indonesia). Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rahmidani R. 2015. Penggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Universitas Negeri Padang. Padang.
- Rifah R. 2017. Analisis Perbandingan Tingkat Penjualan Pakaian Sebelum dan Sesudah Pasar Diperbaiki (Studi di Pedagang Besar Pasar Tirtayasa Pada Periode 2014 dan 2014). Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin. Banten.

- Setyaningsih R. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Wuisan R. H. 2017. Analisis Penggunaan *E-commerce* Agribisnis Pada Pemasaran Bawang Merah dan Cabai Merah (Studi Kasus *Platform E-commerce* Sikumis dan Limakilo). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yuliani, A. 2017. Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online.https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkmsudah-go-online/0/sorotan_media.